

**ВЗАЄМОДІЯ ПОНЯТТЄВО-ЦІННІСНИХ, ОБРАЗНО-ЦІННІСНИХ ОЗНАК  
ТА СИМВОЛІЧНИХ АСОЦІАЦІЙ КОНЦЕПТУ ЗНАМЕНИТІСТЬ**

**В.В. Кукушкін, канд. філол. наук (Харків)**

У статті встановлюється взаємодія поняттєво-ціннісних, образно-ціннісних ознак та символічних асоціацій концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у контексті англомовного газетного дискурсу. Символічні асоціації, актуалізовані лексемою *celebrity* та її дериватами, неможливо розмежувати з поняттєвими та метафоричними смислами. Пресупозиції аналізованого дискурсу відображають два асоціативних ланцюжки, що відбивають різний символічний зміст, актуалізований лексемою *celebrity* у ПУБЛІКИ: ЗНАМЕНИТІСТЬ → ВТІЛЕННЯ МРІЇ і у СПОСТЕРІГАЧА-КРИТИКА: ЗНАМЕНИТІСТЬ → СОЦІАЛЬНЕ ЗЛО.

**Ключові слова:** англомовний газетний дискурс, концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ, поняттєві, образні та символічні ознаки концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ.

**В.В. Кукушкин. Взаимодействие понятийно-ценностных, образно-ценностных признаков и символических ассоциаций концепта ЗНАМЕНИТОСТЬ.** В статье устанавливается взаимодействие понятийно-ценностных, образно-ценностных признаков и символических ассоциаций концепта ЗНАМЕНИТОСТЬ в контексте англоязычного газетного дискурса. Символические ассоциации, актуализированные лексемой *celebrity* и ее дериватами, невозможно разграничить с понятийными и метафоричными смыслами. Пресуппозиции анализируемого дискурса отображают разный символический смысл, актуализируемый лексемой *celebrity* у ПУБЛИКИ: ЗНАМЕНИТОСТЬ → ВОПЛОЩЕНИЕ МЕЧТЫ и у НАБЛЮДАТЕЛЯ-КРИТИКА: ЗНАМЕНИТОСТЬ → СОЦИАЛЬНОЕ ЗЛО.

**Ключевые слова:** англоязычный газетный дискурс, концепт ЗНАМЕНИТОСТЬ, понятийные, образные и символические признаки концепта ЗНАМЕНИТОСТЬ.

**V.V. Kukushkin. Interaction of conceptual-evaluative, image-bearing-evaluative and symbolic associations of the CELEBRITY concept.** The article establishes interaction of conceptual-evaluative, image-bearing-evaluative and symbolic associations of the CELEBRITY concept in the English newspaper discourse. It's impossible to differentiate the symbolic associations actualized by the lexeme *celebrity* and its derivatives in the analyzed discourse with conceptual and metaphoric ones. Presuppositions of the analyzed discourse reflect two association chains actualized by the lexeme *celebrity* for the PUBLIC: CELEBRITY → IMPLEMENTATION of DREAMS and for the OBSERVER-CRITIC: CELEBRITY → SOCIAL EVIL.

**Key words:** concept CELEBRITY, conceptual-evaluative, English newspaper discourse, image-bearing-evaluative and symbolic associations of the CELEBRITY concept.

М е т о ю цієї статті є аналіз взаємодії поняттєво-ціннісних, образно-ціннісних ознак та символічних ознак концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у контексті дискурсу.

Актуальність дослідження зумовлена як антропоною природою об'єкта, концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ, його значущістю у системі аксіологічних орієнтирів англomовної лінгвокультури, так і відповідністю застосованого когнітивно-дискурсивного підходу загальній антропоцентричній спрямованості сучасного мовознавства, яка конкретизується у роботі врахуванням ролі суб'єкта англomовного газетного дискурсу в формуванні поняттєвих, образних та символічних ознак концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ.

Новизна роботи полягає в тому, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ ще не був предметом когнітивно-дискурсивного аналізу у сучасному мовознавстві.

Спираючись на тлумачення концепту М. В. Нікітіним [1, с. 173-193], концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ визначаємо як дискретну ментальну одиницю, яка існує у вигляді неподільної гештальтної структури взаємопов'язаних операційних модусів, закорінених на антиномії загальне :: одиничне, що втілюється у двох граничних іпостасях концепту – понятті та уявленні й може проявлятися як логічне поняття, повсякденне поняття, стереотип, образ та символ.

У контексті дискурсу символічні асоціації, актуалізовані лексемою *celebrity* та її дериватами, неможливо розмежувати з поняттєвими та метафоричними смислами.

Для встановлення символічного змісту концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ необхідно проаналізувати цілісні тексти, які містить усі складники предметно-референтної ситуації знаменитості, що відбиває стан справ англomовної соціокультурної дійсності, позначений лексемою *celebrity*, в усій багатогранності онтологічних та аксіологічних характеристик її актантів та зв'язків між ними, й відповідно, надає підстави для встановлення асоціативних зв'язків між концептом ЗНАМЕНИТІСТЬ та іншими концептами, що формуються у цих текстах.

Текст статті “Нещасне життя Джейд на тривіальній цирковій арені культу знаменитості”, опублікованої в газеті *Liverpool Echo*, містить негативну оцінку ЗНАМЕНИТОСТІ:

*Jade's sad life in the shallow celebrity circus.*

*JADE GOODY makes me sad. Always has, and I'm increasingly inclined to think, always will. What began as a national joke that we were all in on, a harmless bit of fun-poking, has become a dismal display of vulture circling. This is celebrity culture at its very worst. That Jade should be its poster girl is hardly surprising. Her entire existence has been hand-crafted by the various media who have so assiduously but carelessly courted her since her Big Brother debut. It's been more than six years since Britain was first introduced to her, as she distinguished herself for her exceptional naivety. Leaving the house, she found herself an overnight star, the unlikeliest of successes thanks to a public which fetes the hapless loser. She was the John Sergeant of her reality year, only without the*

intellect to know how to work the attention to her advantage. Of course, the money rolled in and, surely overwhelmed to be earning more than she could have ever imagined given the cards she'd been dealt pre-BB, **Jade was a more than willing puppet. The glossy mags came calling with their cheque books and promise of fame, and the girl whose life had been going nowhere fast answered gratefully every time**. And for a while the rewards were good. Shallow but good. By the time she entered the Celebrity Big Brother house in January 2007, she found herself ranked as 25th most influential person in the world – **albeit by Heat magazine, one of her many co-creators**. But if she'd seen her return as a triumph, to prove just how far she'd come, then Jade hadn't read **the script**. In her own little Truman Show, it was time for a few new revelations. The subject of the innocent joke was now a race hate disgrace. For repentance, she turned to the only refuge she knew, those who were eager to listen and orchestrate a rehabilitation into the public's affections. What they, or anyone else, couldn't have known was that there was another surprise twist waiting in the wings: cancer. Fittingly, Jade was given her diagnosis on TV. Now she's been pictured minus her hair on the cover of a Sunday newspaper. She's doing it for the money, she admits; to secure a future for her children just in case she isn't around. **Whatever anyone thinks of Jade, it made for poignant, painful reading. The saddest thing of all**, though, is that even after years of a love/hate relationship, **she can't even conduct the most private of battles actually in private**. She still **needs the validation and spotlight of the circus which made her** (LE, Jan 20, 2009).

Негативна оцінка культури, закоріненої на культі знаменитості (*celebrity culture*), подана через опис життя одиничного представника класу знаменитостей, – жінки на ім'я Джейд Гуді, яка метонімічно репрезентує культ знаменитості як соціокультурне явище. Джейд охарактеризована як *its poster girl*, де *its* є анафоричним субститутутом *celebrity culture* (дівчина з рекламного плакату культури культу знаменитості) й відтак постає як типове втілення цієї культури.

Фактична інформація про Джейд зводиться до того, що вона стала знаменитістю більш ніж шість років тому як учасниця одного з телевізійних реаліті-шоу. Жінка набула слави й багатства одразу ж після виходу з проекту й не сходила зі сторінок преси, заробляючи на життя своєю популярністю, до січня 2007 року, коли посіла 25 місце найвпливовіших людей світу за версією журналу *Heat* і знову прийняла участь у реаліті-шоу. Замість очікуваного тріумфу Джейд була звинуваченою у расизмі й намагалася виправдатися на телебаченні, не знаючи, що насправді її запросили з іншого приводу. На Джейд очікував сюрприз: у прямому ефірі їй оголосили, що вона була хвора на рак. Навіть після приголомшуючої новини вона продовжує зніматися для преси й з'являтися на обкладинках журналів заради того, щоб забезпечити своїх двох дітей на випадок власної смерті.

Інтерпретаційний аналіз заголовку та тексту статті дає можливість виокремити низку негативно-ціннісних концептів, що створюють асоціативний ланцюжок з концептом ЗНАМЕНИТІСТЬ, суміщаючись у структурі символу.

Життя Джейд як знаменитості кваліфіковане за допомогою прикметника негативної емоційної оцінки *sad* (сумний), який у заголовку вжито атрибутивно (*Jade's sad life*), а потім в основному тексті статті – у складі складеного номінативного присудку (*Jade Goody makes me sad*). Інтенсивність негативної емоційної оцінки посилюється шляхом констатації її релевантності не лише для теперішнього часу, але й для минулого (*Always has*) й майбутнього (*always will*), а також за допомогою повтору гіперболічного прислівника *always* (завжди), використання інтенсифікуючого прислівника *increasingly* (все більше і більше) для означення вжитого мовцем оцінного предиката *I'm inclined to think* (Я схильюся до думки) й використання вищого ступеня порівняння прикметника *sad* (*The saddest thing of all*). Окрім прикметника *sad*, оцінка життя Джейд здійснюється за допомогою прикметників *poignant* (гіркий) та *painful* (болісний) у предикації *Whatever anyone thinks of Jade, it made for poignant, painful reading* (Що б не думали про Джейн, це гірке й болісне читиво), а також оксиморонного словосполучення *the unlikeliest of successes* (найнещасливіший з успіхів).

Ця негативна емоційна оцінка життя Джейд мотивується субстантивним словосполученням *shallow celebrity circus*, якому передує прийменник *in* (всередині), що начебто поміщає Джейд у контейнер культури культу знаменитості. Словосполучення *shallow celebrity circus* метафорично уподібнює культ знаменитості видовищу на кшталт гладіаторських боїв, що виявляє найгірші людські інстинкти й в такий спосіб імплікує його негативні емоційну, етичну й інтелектуальну оцінки. Стрижнева номінація словосполучення *circus* реалізує значення *public provision of food and entertainment, esp. to assuage the populace* [NSOED] (забезпечення їжі та розваг, особливо для угамування потреб простолюду) й містить алюзію до латинського виразу *panem et circenses* (*bread and circuses* – хлібу та видовищ). Таке уподібнення робить культ знаменитості об'єктом як негативної емоційної оцінки (образ гладіаторської арени викликає негативне почуття-ставлення, яке, в залежності від емпатії інтерпретатора, може реалізуватися і як осуд і як презирство до людей, подібних до примітивних та жорстоких римлян), так і негативної етичної оцінки (така поведінка римлян порушує усі морально-етичні норми й релігійні заповіді). Атрибут *shallow*, який актуалізує значення *having or showing little knowledge, learning, or insight; lacking emotional or intellectual depth; superficial, trivial* [NSOED] (такий, що має чи проявляє мало знань, ерудиції або розуміння; якому бракує емоційної та інтелектуальної глибини; поверховий, тривіальний), посилює інтенсивність негативних емоційної й етичної оцінок, додаючи до них ще й негативну інтелектуальну оцінку. Підстави

оцінок формують асоціативні зв'язки: КУЛЬТ ЗНАМЕНИТОСТІ → ЕМОЦІЙНА/ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРИМІТИВНІСТЬ/ ЖОРСТОКІСТЬ.

Загальна негативна оцінка культу знаменитості есплікується формою вищого ступеню порівняння прикметника *bad – worst*, вжитого для кваліфікації денотата *celebrity culture*. Інтенсивність оцінки посилюється прислівником-інтенсифікатором *very*.

В основному тексті статті негативна оцінка метонімічного репрезентанта ЗНАМЕНИТОСТІ, знаменитості-особистості Джейд, яка є експерієнцером культу знаменитості, мотивується такою епістемічною ознакою денотата *celebrity*, як “штучність”. Ця ознака актуалізується метафоризованими предикатами *hand-crafted* та *made* (букв. зроблений руками), об’єктом дії яких є денотат *celebrity*. Втілена цими мовними виразами епістемічна ознака знаменитості-особистості – “штучність” – імплікує її екзистенційну ознаку – “наявність каузатора”, тобто суб’єкта каузативної дії, результатом якої є створення знаменитості-особистості. У предикації *Her entire existence has been hand-crafted by the various media* (Саме її існування було створене руками мас-медіа), що містить предикат *hand-crafted*, ця екзистенційна ознака есплікується субстантивним сполученням *the various media* (різноманітні засоби масової інформації), а у предикації *the circus which made her* (цирк, що її створив) вона виражена метафоризованим іменником *circus* (цирк), що уподібнює творців Джейд авторам циркових програм, а для деяких інтерпретаторів ще й містить алюзію до древньоримської гладіаторської арени. Суб’єкта каузативної дії також еспліковано субстантивним словосполученням *one of her many co-creators* (один з її численних творців), яке відсилає до редакторів журналу *Heat*, й субстантивним словосполученням *glossy mags* (глянцеві журнали). Окрім того, епістемічна ознака “штучність” й екзистенційна ознака “наявність каузатора” імпліковані метафоризованою субстантивною номінацією *script* (сценарій), що уподібнює життя Джейд сценарію, написаному кимсь іншим. Відтак, створюється асоціативний ланцюжок ЗНАМЕНИТІСТЬ-ОСОБА → ШТУЧНІСТЬ. У прагматичному плані ознака ШТУЧНІСТЬ реалізована як ОБМАННІСТЬ (штучність знаменитості спрямована на обман публіки).

Знаменитості-особистості Джейд також приписано низку аксіологічних ознак. Серед них, насамперед, негативна телеологічна оцінка її *інтелектуального, вольового* потенціалу, а також *соціального статусу*. Перша виражена предикацією *she distinguished herself for her exceptional naivety* (вона вирізнялася надзвичайною наївністю) й складним атрибутом *without the intellect* (без інтелекту), а друга – метафоризованим словосполученням *willing puppet*, що уподібнює Джейд піддатливій ляльці, якою можна легко маніпулювати, тягнучи за мотузки. Повна залежність Джейн від мас-медіа, що також свідчить про низькі волові якості, есплікована предикаціями *she can't even conduct the most private of battles actually in private* (вона навіть не в

зможі вести найприватнішу з битв приватно) та *She still needs the validation and spotlight of the circus which made her* (Вона все ще потребує підтвердження й уваги від цирку, який її створив). Про занижений рівень самооцінки й очікувань Джейд свідчить і складний атрибут *overwhelmed to be earning more than she could have ever imagined* (приголомшена заробітками більшими, ніж вона могла собі уявити). Оцінка соціальної вагомості Джейн подана предикацією *the girl whose life had been going nowhere fast* (дівчина, у житті якої не було нічого важливого або цікавого) й субстантивним словосполученням *hapless loser* (безнадійна невдаха). І хоча у тексті зазначається, що відповідно до одного з рейтингів вона посідає 25 місце серед найвпливовіших людей світу, одразу ж уточнюється, що цей рейтинг був складений редакторами журналу *Heat*, які власне й були одними з тих мас-медіа, які створили Джейд як знаменитість (*she found herself ranked as 25th most influential person in the world – albeit by Heat magazine, one of her many co-creators*). Звідси інференція про те, що цьому рейтингу не можна йняти віри. Результати аналізу дозволяють встановити асоціативний зв'язок ЗНАМЕНИТІСТЬ-ОСОБА → ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРИМІТИВНІСТЬ/БЕЗВОЛЬНІСТЬ/СОЦІАЛЬНА НЕЗАХИЩЕНІСТЬ.

У тексті також надається етична оцінка дій каузатора невітшного стану Джейд. Дії каузатора описано за допомогою предикації *The glossy mags came calling with their cheque-books and promise of fame* (глянцеві журнали телефонували й пропонували гроші та обіцяли славу). Негативна етична оцінка таких дій виражена метафоризованим предикатом *to court* (залицятися), означеним прислівниками *assiduously but carelessly* (наполегливо але бездумно), що уподібнює дії мас-медіа безвідповідальному жениху. Звідси інференція КАУЗАТОР КУЛЬТУ ЗНАМЕНИТОСТІ → ПІДСТУПНІСТЬ.

Іншим імпліцитним засобом негативної оцінки культури, закоріненій на культі знаменитості, є метафоризоване словосполучення *a dismal display of vulture circling*, яке уподібнює каузаторів культу знаменитості Джейд стерв'ятникам, що кружаться над своєю жертвою, очікуючи її гибелі (*vulture circling*) й у такий спосіб актуалізує характеризуючу ознаку “жорстокість” синкретично з негативною емоційною оцінкою, викликаною образом стерв'ятників й реалізованою в діапазоні осуд – презирство, та етичну оцінку “недопустимо”. Атрибут *dismal* (гнітючий) посилює негативний емоційний потенціал метафори й створює асоціативний ланцюжок концептів КАУЗАТОР КУЛЬТУ ЗНАМЕНИТОСТІ → ЖОРСТОКІСТЬ.

Окрім того, у тексті також присутній такий обов'язковий актант ситуації знаменитості, як публіка. Висловлювання *Leaving the house, she found herself an overnight star, the unlikeliest of successes thanks to a public which fetes the hapless loser* (Покинувши дім, вона прокинулася знаменитою, найнещасливіший з успіхів, дякуючи публіці, що завжди вшановує безнадійного

невдачу) імпліцитно містить негативну етичну оцінку публіки, яка вшановує не сильних духом достойних героїв, а безпорадних невдах, що може свідчити про її низький інтелектуальний й емоційний рівень й створює асоціацію ПУБЛІКА КУЛЬТУ ЗНАМЕНИТОСТІ → ЕМОЦІЙНА/ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРИМІТИВНІСТЬ.

У тексті статті *Overexposed?* (Забагато публічності?), опублікованій у газеті *The Scotsman*, міститься позитивна оцінка культу знаменитості:

### **Overexposed?**

*EVERYONE may love a wedding, but even if the blushing bride was your oldest and dearest friend, most people would blanch if she asked them to look at more than 400 pictures of her big day. Yet this week **the celebrity magazine Hello!** has brought out a special 100-page edition featuring just that number of photos of happy newly weds Autumn Kelly and Peter Phillips – and millions of readers are expected to pay the glossy mag's £2 cover charge for the privilege of viewing them.*

*Of course the Phillips' wedding snaps also include members of the proud groom's regal family, including his top-ranking relation, granny, (aka Her Majesty the Queen) as well as his mum Princess Anne, the Duke of Edinburgh, Prince Charles, Prince Harry with girlfriend Chelsy Davy, and Kate Middleton.*

*MPs, royal commentators and (possibly jealous) rival publications have reacted with horror to the fact that a royal couple have "sold themselves" in this manner for a reported £500,000. **But for those who are not regular readers of celebrity magazines equally shocking is the idea that anyone – let alone 8 million worldwide – would want to look at so many pictures of formally posed wedding photos of a couple they'd never met and had barely heard of before now. Just what is it about the Hello! format that makes it so alluring to so many?***

*The magazine – which celebrated its 20th birthday this month – describes itself as **the "Rolls-Royce of celebrity titles"** and certainly **it features more aristocrats and fewer Z-list reality-TV contestants than competitors such as Heat and OK!***

*From Hello!'s first issue – with Princess Anne on the cover – the magazine has strived for a "better class" of interviewee and, probably because of this, has tended to be kinder to its subjects than many celebrity mags with stylised at-home photographs and sycophantic interviews, rather than unflattering paparazzi snaps and cruel comments. It has also developed a tradition of devoting many pages to one person, couple or event in each issue, but even for Hello! 100 pages is pretty astounding.*

*Looking at 400 photos – many of which have been taken in such formulaic poses that they're barely distinguishable from those of the previous week's chosen happy couple – takes a considerable amount of time, so **just what do readers get from it?***

*"It's almost like a feel-good movie – everything's pretty and glossy and happy all the time," suggests Ellis Cashmore, professor of culture, media and sport at Staffordshire University and the author of **Celebrity Culture**.*

*"It's so carefully presented that it's almost like an instruction book on how to live a happy and successful life, and that's something people buy it to. It's for people who see celebrities as people to aspire to be like rather than to laugh at, and they just can't get enough of it."*

*According to Cashmore, the readers of the magazine that graces a thousand dentists' waiting rooms are looking for something very different to the readers of Heat; **they don't want to believe celebrities have cellulite, affairs or leave the house without their underwear. "Everybody likes a fairytale, and that's exactly what Hello! packages in every issue," she adds.***

*Certainly the Phillips' wedding party didn't receive the "circle of shame" treatment that some other celebrity magazines would have given them. (One has **horrible visions of the Queen's underarm sweat patch being highlighted in close-up by a gleeful picture editor of OK!**).*

*Instead Hello! goes to the opposite extreme. **The bride is always "radiant", the ceremony is like a "fairytale" and the magazine's cover is "stunning", "intimate" and that all important "world exclusive"**.*

*But while it's easy to ridicule Hello! for its fawning style and repetitive photographs, its format and the extensive spreads are undeniably popular, and the magazine is published in 12 different countries.*

***So is this a damning indictment of modern culture's obsession with celebrity, or does it in fact simply appeal to the basic human instinct of curiosity?***

*"Of course there's an element of voyeurism when it comes to reading Hello! magazine," says celebrity psychologist Dr Linda Papadopoulos. "However unlike magazines which specialise in unflattering shots, I think readers of Hello! **feel more comfortable with the fact that they're being invited into celebrities homes rather than barging their way in uninvited. There's a sense of politeness and a sense that the celebrity has made you feel welcome**" (S, May 22, 2008).*

У тексті статті йдеться про те, що журнал *Hello!*, який висвітлює новини життя знаменитостей, випустив мільйони примірників, де на 100 сторінках опубліковано 400 фотографій весільної церемонії нащадка британської королівської династії, й задається запитання, чим саме формат журналу так приваблює мільйони читачів (*Just what is it about the Hello! format that makes it so alluring to so many?/ So just what do readers get from it?*), щоб їм було цікаво продивлятися таку кількість фотографій фактично незнайомих їм людей. Відповідь на це запитання містить кілька аргументів на користь як власне журналу, так і культу



знаменитості в цілому. Ці аргументи подаються на фоні протиставлення журналу *Hello!* його конкурентам – *Heat* та *OK!*.

Насамперед, журнал *Hello!* названо Ролс-Ройсом титулованих знаменитостей (*the "Rolls-Royce of celebrity titles"*) через те, що це видання, на відміну від своїх конкурентів (*Heat* та *OK!*), обирає своїх героїв переважно серед аристократів, а не серед персонажів реаліті-шоу (*it features more aristocrats and fewer Z-list reality-TV contestants than competitors such as Heat and OK!*). Цей аргумент імпліцитно підтверджує наші попередні висновки про те, що типова знаменитість-особистість на кшталт героя реаліті-шоу наділена негативними характеристиками (ЗНАМЕНИТИСТЬ-ОСОБИСТИСТЬ → ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРИМІТИВНІСТЬ/БЕЗВОЛЬНІСТЬ/СОЦІАЛЬНА НЕЗАХИЩЕНІСТЬ). Саме тому редакція журналу хоче відмежуватися від таких персонажів.

Ще однією перевагою журналу є більш лояльне, порівняно з конкурентами, ставлення до знаменитостей: редакційний колектив видання не принижує знаменитостей (*"circle of shame" treatment*), публікуючи жахливі фотографії у неприглядному вигляді на кшталт спітнілої королеви (*unflattering paparazzi snaps; horrible visions of the Queen's underarm sweat patch*) й не вдається до жорстоких коментарів (*cruel comments*). Таке ставлення до знаменитостей підпадає під поняття “жорстокість”: його імплікує зміст наведених мовних виразів, що описують характер подачі матеріалу в журналах світських пліток типу *Heat* та *OK!*, а також експлікує лексема *cruel* (жорстокий). Відтак, зміст тексту імпліцитно й експліцитно актуалізує асоціативний зв'язок КАУЗАТОР КУЛЬТУ ЗНАМЕНИТОСТІ → ЖОРСТОКІСТЬ.

Окрім того, успіх журналу *Hello!* пояснюється намаганням прикрасити знаменитостей, скрити будь-які вади, притаманні звичайним людям: целюліт, зради, непристойну поведінку (*they don't want to believe celebrities have cellulite, affairs or leave the house without their underwear*) й підмінити реальні риси усім тим, що є привабливим, блискучим і щасливим (*everything's pretty and glossy and happy all the time*). Усвідомлюючи штучність створюваного журналом *Hello!* світу, професор Стафордського університету, фахівець з питань культури, мас-медіа та спорту, Еліс Кешмор, порівнює його з кінофільмом, що створює гарний настрій (*like a feel-good movie*), та уподібнює казці (*Everybody likes a fairytale, and that's exactly what Hello! packages in every issue*). Звідси інференція про невідповідність створюваного журналом світу реальності (КУЛЬТ ЗНАМЕНИТОСТІ → ШТУЧНІСТЬ/ОБМАННІСТЬ).

Автор статті демонструє своє усвідомлення обманності світу культу знаменитості, створюваного журналом *Hello!*, за допомогою лапок, що експлікують іронічний зміст маркованих ними слів: *The bride is always "radiant", the ceremony is like a "fairytale" and the magazine's cover is "stunning", "intimate" and that all important "world exclusive* (Наречена завжди

“випромінює радість”, церемонія “схожа на казку”, і обкладинка журналу “приголомшлива”, “дружня”, і все це важливий “ексклюзивний світ”).

Головною причиною успіху журналу *Hello!*, на думку Еліс Кешмор, є те, що створений ним світ втілює мрію пересічного читача про щасливе та успішне життя, а знаменитості слугують ролевими моделями, які його надихають: *it's almost like an instruction book on how to live a happy and successful life, and that's something people buy it to. It's for people who see celebrities as people to aspire to be like rather than to laugh at, and they just can't get enough of it* (він майже слугує інструкцією стосовно того, як жити щасливим та успішним життям, і саме тому люди його купують. Він для людей, які розглядають знаменитостей як тих, хто надихає, а не тих, над ким можна посміятися, й тому люди не можуть їм насититися). Цей аргумент закорінений на підміні реального задоволення потреб індивідів ілюзорним: купівля журналу не наблизить їх до зіркового стилю життя і, більш того, не надасть їх рекомендацій щодо того, як досягнути успіху й бути щасливим. Цей висновок ще раз підтверджує наявність, з одного боку, асоціативного зв'язку КУЛЬТ ЗНАМЕНИТОСТІ → ЕТАЛОННІСТЬ, а з іншого – КУЛЬТ ЗНАМЕНИТОСТІ → ОБМАННІСТЬ. Разом з тим, аналізований фрагмент містить асоціацію ЗНАМЕНИТІСТЬ → РЕАЛІЗАЦІЯ МРІЙ/ЩАСТЯ/УСПІХ

Таке захоплення пересічних індивідів знаменитостям, нав'язуване їм західною культурою, охарактеризоване автором статті негативно оцінною номінацією “одержимість” (*modern culture's obsession with celebrity*). Разом з тим, автор задає запитання, чи не пояснюється ця одержимість примітивною цікавістю, що є одним із базових людських інстинктів (*the basic human instinct of curiosity*), прагненням таємно стежити за життям інших (*voyeurism*). Психолог Лінда Пападополос частково погоджується з таким припущенням, що підтверджує правильність висновків про наявність асоціативного зв'язку ПУБЛІКА КУЛЬТУ ЗНАМЕНИТОСТІ → ЕМОЦІЙНА/ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРИМІТИВНІСТЬ.

Разом з тим, психолог намагається “облагородити” масову аудиторію журналу, помістивши примітивного індивіда у рамки цивілізації, регульованої морально-етичними нормами, які б подавляли його/її базові інстинкти. Відтак, вона пов'язує переваги *Hello!* з тим, що його читачі почуваються запрошеними у гості до знаменитостей й відтак реалізують свій інстинкт у більш цивілізований спосіб, з дотриманням правил ввічливості.

Проаналізовані тексти дозволяють зробити висновок, що концепт ЗНАМЕНИТІСТЬ слугує базою для кількох шарів асоціацій, які актуалізуються у різних суб'єктів дискурсу в залежності від низки соціокультурних й суто індивідуальних характеристик (від соціального, статусу, освіти, професії, конфесійної належності, виховання – до сфери інтересів і смаків), що

визначає їх роль у предметно-референтній ситуації знаменитості, яка відображає реальний стан справ у західному лінгвокультурному соціумі.

Серед таких ролей, окрім ролі ПУБЛІКИ, виокремлюється роль СПОСТЕРІГАЧА-КРИТИКА, який “піднімається над ситуацією” й аналізує її за допомогою фахового інструментарію, яким він володіє (публіцистики, якщо це автор статті, або конкретної науки – філософії, психології, соціології тощо, якщо це фахівець, думка якого наводиться у статті), виражає позитивне/нейтральне/негативне ставлення до неї й формує свої власні асоціації, які, як правило, не співпадають з асоціаціями ПУБЛІКИ.

Таким чином, пресупозиції аналізованих текстів імпліцитно містять два асоціативних ланцюжки, що відбивають різний символічний потенціал, який лексема *celebrity* та її деривати актуалізують у ПУБЛІКИ та СПОСТЕРІГАЧА-КРИТИКА, а саме: ЗНАМЕНИТІСТЬ → ВТІЛЕННЯ МРІЇ/ ЩАСТЯ/ УСПІХ/ БАГАТСТВО/ СОЦІАЛЬНА ВАГОМІСТЬ → ДОБРО й ЗНАМЕНИТІСТЬ → ЕМОЦІЙНА/ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРИМІТИВНІСТЬ/ЖОРСТОКІСТЬ/ ШТУЧНІСТЬ/ОБМАННІСТЬ/ПІДСТУПНІСТЬ → ЗЛО.

Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні функціонування концепту ЗНАМЕНИТІСТЬ у сучасному англомовному дискурсі.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Никитин М.В. Основания когнитивной семантики : [учебное пособие для высш. учеб. заведений] / М.В. Никитин. – СПб. : Изд-во РГПУ, 2003. – 277 с.

## **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. LE = Liverpool Echo (Liverpool, England): Jan 2009.
2. S = Scotsman (Edinburgh, Scotland): May 2008.